

**Estonian Business School**

Raido Notton

**OSTULÄBIRÄÄKIMISTE OSKUSTE TÄHTSUS**  
(järgnev on väljavõte teadusliku töö praktilisest osast)

Tallinn 2012

## SISSEJUHATUS

“Majanduslanguse ajal tulid edukalt toime need, kes oskasid hästi osta”, need sõnad ütles üks autori ettevõtjast tuttav, kui kuulis plaanist kirjutada uurimustöö teemal eduka ostmise alustest ning selleks vajaminevate läbirääkimistehnikate valdamisest Eesti turul.

Antud töö kirjutamise peamiseks ajendiks oli autori aastatepikkune isiklik huvi käesoleva teema vastu. Ostmist ja müümist kui äri, hakkas autor kõrvalt jälgima juba 6-aastaselt, kui vanemad ta Leningradi ja Tallinna turgudele kaasa võtsid talus kasvatatud kapsast, kartulit ja liha müüma. Isaga müümist harjutades ja inimesi jälgides, veedeti kooli kõrvalt turgudel ligikaudu 10 aastat.

Teadlikult hakkas autor tegelema ostuläbirääkimiste omandamisega 19-aastaselt ehk 13 aastat tagasi, õppides ja töötades New York Citys. Kuna sealne kaubandus on suuremalt jaolt juutide ja hindude käes, on ostuga kaasnev kauplemine selle loomulik osa. Tagasi Eestis olles sai autor oma kauplemisoskusi kasutada ka siinses ühiskonnas, kuigi see oli 12 aastat tagasi kaupmeestele veel ootamatu.

Uurimustöö kirjutajale tundub, et Eesti rahva tagasihoidlikule kauplemisoskusele on jälje jätnud 50 aastat Venemaa okupatsiooni, kus kauplemisega polnud enamjaolt midagi peale hakata. Kõik oli riiklik ja äri tegemine ehk kasumi teenimine eraisikul lausa karistatav (välja arvatud, nn. letialune äri).

Autor tegutses aastaid kinnisvara maaklerina ja arendajana, kogemuste pagasis seoses kinnisvaraga on üle saja ostu-müügitehingu. Siiani tuleb tihti kokku puutuda müügi-ja ostutehingutega. Kuna autor on tegev ka turismiärianduses, siis oma taluturismi ettevõttega seoses on valdkonnas saadud kogemused rikkalikud ja varieeruvad - traktoritest ja hobustest kuni profiköögi sisustuseni välja. Autor on kokku puutunud mitmete majutushoonete ehitamisega, kus ehitusmaterjalide ning küttesüsteemide näol on tulnud sooritada sadu oste. Käesoleval hetkel on pooleli uue 500 m<sup>2</sup> muuseumi ja

majutushoone ehituse hinnaläbirääkimised. Autorit ennast on sageli nimetatud „valgeks juudiks“, aga geenides see ei väljendu. Seega võib siit püstitada hüpoteesi - kas ostmise kunst on õpitav?

Enne uurimustöö teema valiku kinnitust viis autor läbi eeluuringu, et saada kinnitust teema käsitlemise vajalikkusest. Eeluuringus küsitleti ja intervjueriti erinevaid inimesi ning ettevõtteid, soovides teada saada, kui oluliseks nad peavad ostmise läbirääkimiste oskust. Küsitluse tulemusena saadi kinnitust enamikelt vastajatelt, et ostuläbirääkimise oskus on vajalik ning teema vajab käsitlemist. Ettevõtete juhtide intervjuerimise käigus ilmnis ka vastakaid arvamusi. Põhiliselt viidati nüansile, kui ostusooritajad hakkavad edukalt kauplema, jääb ettevõtetel suur osa kasumist müüginurga arvelt saamata.

Palju on kirjanduslikku materjali selle kohta, kuidas müüa. Pakutakse massiliselt professionaalseid müügikoolitusi, õpetatakse sama ainet ka ülikoolides jne. Samas ei panda tähele, kui tähtis on hea ostutehingu sooritamine. Võib oletada, et ainult mõni protsent kogu rahvastikust tegeleb praktilise müügiga. Samas võib väita, et ostmisega puutub kokku enamik inimestest.

Autoril oli võimalus hiljuti aprillikuus vestelda ühe Eesti müügiguru Peep Vainuga ning küsida, kumb on tema arvates hetkel, so 2012. aastal tähtsam – kas hea müügiõskus või hea ostmise oskus? Peale hetkelist mõtlemist sõnas Peep Vain, et järjest olulisemaks on saamas ostmise oskus. Peep Vain nentis, et antud teema väärib käsitlemist.

# 1. HEADE LÄBIRÄÄKIMISTEHNİKATE VAJADUS

Järgnevas peatükis tuginetakse erinevate autorite seisukohtadele ja vaadetele läbirääkimise olemusest ja vajadusest.

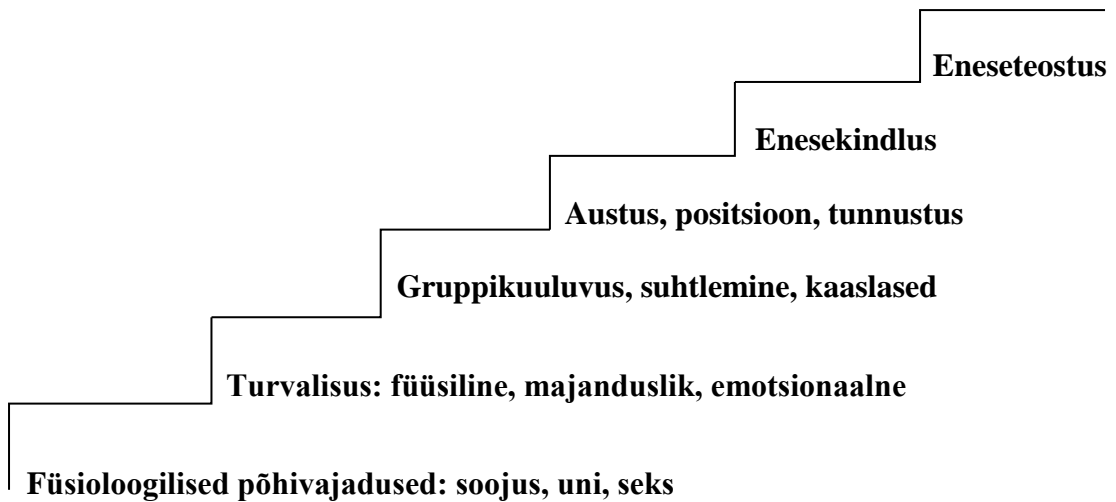
Lewicki ja Hiam (2006, 7) on võrrelnud läbirääkimisi hingamisega – kedagi ei sunnita seda tegema, kuid ilma selleta ka ei saa.

On tõsiasi, et maailmas puutub enamik inimesi igapäevaselt kokku ostmisega, soetades teenuseid või kaupu. Seetõttu võiksid inimesed osata kasutada häid läbirääkimistehnikaid, olgu need siis argipäevaselt pereisana/ emana või tööl olles näiteks ettevõtte ostujuhina. Vallates häid ostu läbirääkimistehnikaid on aastatega võimalik kokku hoida märkimisväärne summa.

Inimestel on ostuvajaduse tekkimiseks alati mingi põhjus või motiiv. Järgnevalt refereeritud lõigus annab H. G. Tonndorf edasi teabe, et ostumotivatsiooni allikateks on vajadused.

Hans. G. Tonndorf (2005) kirjutab oma raamatus tarbijate ostukäitumise ja tarbimise suurtest muutustest. Iga päevaga tahavad inimesed rohkem tarbida aina kallimaid ja uhkemaid esemeid kuni kaatrite ja lennukiteni välja. Varem põhines inimeste tarbimisvajadus eelkõige füsioloogilistel põhivajadustel nagu näiteks toit, riided, soe kodu, uni. Tänapäeval on inimestel üha suurem soov osta nõndanimetatud ilusaid kaupu, et teatud ühiskonna gruppi kuuluda ja seeläbi saada tunnustust, mis viib eneseteostuseni.

Ükskõik, mis vajadused inimesel on, paratamatult viivad rahuldamata vajadused pingeseisundini. Pingeseisundist vabanemiseks on vajadused vajalik rahuldada. Eelnevalt refereeritud autor viitab tänapäeva vajadustele, mis on seotud kuuluvustunde ja sotsiaalse staatusega. Seda kõike tõestab järgnev Maslow-i tarbimistrepp.



Joonis 1. Maslow`i tarbimistrepp (Tonndorf 2005).

Tonndorfi esitletud Maslovi`i tarbimistrepi teoriast tulenevalt võib väita, mida efektiivsemalt suudame ostuläbirääkimistel osaleda, seda rohkem on võimalik raha säästa. Mida rohkem on raha, seda kiiremini on võimalik mööda tarbimistreppi ülespoole liikuda uhkemade ja ilusamate kaupadeni. Võib öelda, et antud kontekstis on raha võrdeline ostujõuga.

Anton Nõumaa (Äripäev 2011) kirjutab: “Üks hea ostujuht on sama hea kui viis müügijuhti”. Tõestatud on fakt, et kui saada 5% parem ostuhind, siis mõjub see kasumile samaväärselt kui suureneks käive 50% võrra. Anton Nõumaa omab 17 aastat ostujuhi kogemust suurtes kontsernides nagu McDonalds, Rimi Baltikum ja Viru Keemia Grupp ning seetõttu julgeb võtta moraalse õiguse tõstatada ostujuhi tähtsuse teematikat.

## 1. 1. Ostukäitumine ja läbirääkimiste protsessid

Whartoni ülikooli professor G. Richard Shell (2000, 7) kirjutab läbirääkimistest oma raamatus „Edukad läbirääkimised, kuidas jõuda eesmärgini“. Ta toob välja, et läbirääkimiste praktiseerimist alustatakse juba lapsena, näiteks lasteaias. Lastel on eesmärgiks saada ihaldatud: tähelepanu, maiustusi. Inimeste igapäevategevuste lahutamatuks osaks on läbirääkimised. Läbirääkimine on interaktiivne suhtlemisprotsess, mis toimub alati, kui kellelki midagi soovitakse või kui keegi soovib midagi meilt. Raamatu autor on nõus väitega, et läbirääkimiskunsti pole võimalik õppida ainult raamatust. Et olla hea läbirääkija, peab ise pidevalt osalema läbirääkimistel. Igapäevaselt seistaksegi silmitsi maailmaga, kus tuleb läbirääkimisi pidada pankade, kaupluste, hotellide, meditsiinasutuste ja muude teenustepakkujatega.

Igal inimesel on olemas erinev ostukäitumine vastavalt ajale, kohale ja vajadustele. Saab väita, et tarbija ostukäitumine on tarbija otsuse protsess, mis on suunatud rahulolu saavutamiseks läbi esile kerkiva ostuotsuse (Hawkins et al. 1989, 532).

Ostukäitumisi saab jagada kolme liiki (Piron 1993, 341).

- a) planeeritud ostukäitumine;
- b) mitteplaneeritud ostukäitumine;
- c) impulsiivne ostukäitumine.

### **a) Planeeritud ostukäitumine**

Planeeritud ostukäitumisena käsitletakse tarbija ostuotsuse langetamist, millele on eelnenud enne sisenemist konkreetsele ostukohta eeltöö, hinnates ja analüüsides ostu vajadust, kust ja kuidas toode osta (Piron 1993, 341).

Planeeritud ostukäitumise puhul peaks ostu läbirääkimine olema sageli kõige edukam, kuna ostjal on olnud võimalus enne ostutehingu sooritamist teha eeltööd ja valmistada ostuprotsess ette.

## **b) Mitteplaneeritud ostukäitumine**

Mitteplaneeritud ostukäitumist käsitletakse kui ootamatult teostatud ostmise protsessi. Põhjus võib tuleneda kiirest ostuvajadusest, asukohast, kus otsus tehakse. Vastavalt sellele ei eelne mitteplaneeritud ostuotsuse sooritamisele ei hindamist ega analüüsimist (Piron 1993, 341).

Mitteplaneeritud ostukäitumise puhul on edukat ostuläbirääkimist keerulisem sooritada, sest puudub ettevalmistuse aeg. Samas ei ole edukuse saavutamine võimatu ka mitteplaneeritud ostukäitumise puhul.

## **c) Impulsiivne ostukäitumine**

Ostmine toimub siis, kui klient tunneb järsult suurt vajadust millegi järele, millele ta ei suuda vastu panna. Kliendil ei ole enne poodi sisenemist teadlikult või alateadlikult olemas soovi vastavat toodet osta, vaid see tekib impulsiivselt ehk ostuotsus tehakse hetkega. Impulsiivne ostuotsus ei sisalda analüüsimist, informatsiooni ega alternatiivseid valikuid ning otsuseid suurendab tänapäeval populaarseks saanud krediitkaardid (Wood 2005, 269).

Kui mitteplaneeritud ostukäitumise puhul oli hea ostuläbirääkimine raskendatud tänu vähesele ettevalmistusajale, siis impulsiivse ostukäitumise puhul oli hea ostuläbirääkimine pea võimatu juhul, kui kogu ostuprotsess tehti hetke ajendil. Samas kui ostmise otsus oli vaid impulsiivne ja seejärel suudeti hetkeks aeg maha võtta enne reaalselt ostu sooritamist, tekib veel võimalus saavutada ostuläbirääkimise tulemuslikkus.

## **1. 2. Läbirääkimise alused, sammud ja faasid**

Järgneva peatüki juhatab ilmekalt sisse Sir Francis Bacon'i (1597) tsitaat „Ühelgi raskel läbirääkimisel pole vaja püüda kohe külvata ja lõigata, kuid asjad tuleb ette valmistada ja lasta neil järk-järgult küpseda“ (Kiernan 1988, 403).

Läbirääkimistel peab millelegi toetuma, kui puudub alustala, ei saa tunda ennast kindlalt.

R. Shellil (2000, 3-91) on edukatel läbirääkimistel kuus alustala:

- 1) inimese enda läbirääkimise stiil;
- 2) tema eesmärgid ja ootused;
- 3) autoriteetide standardid ja normid;
- 4) suhted;
- 5) teise poole huvid;
- 6) mõjuvõim.

Samas võivad igal inimesel alustalad natuke erinevad olla, vastavalt tema läbirääkimise meetoditele.

Roger Fisheri ja William Ury (1983) räägivad põhimõttelistest läbirääkimistest, mis seisavad neljal võtme elemendil:

- 1) inimesed tuleb lahutada probleemidest;
- 2) tuleb keskenduda huvidele mitte, erinevatele positsioonidele;
- 3) luua võimalusi/alternatiive vastastikkuse kasu saamiseks/saavutamiseks;
- 4) kasutada objektiivseid kriteeriume.

Esile võiks tuua kolmanda elemendi, mis on üheks aluseks (võidan – võidan) tulemuse saavutamiseks.

G. R. Shelli (2000, 121-211) järgi on läbirääkimiste protsess jagatud viieks sammuks:

- 1) oma strateegia ettevalmistamine;
- 2) vastastikune teabevahetus;
- 3) avapakkumine ja järeleandmiste tegemine;
- 4) läbirääkimiste lõpetamine ja kohustuste võtmine;
- 5) kauplemine saatanaga ilma hinge müümata.

Järgnevalt toob autor välja R. Lewicki ja A. Hiami (2006, 43) põhilised läbirääkimiste faasid, millele võiks tugineda osav läbirääkija.



### **a) Ettevalmistusfaas**

Esmalt tuleb koguda informatsiooni, samas võib teave erineda vastavalt tehingust, kaubast või vastaspoole isikust. Siia alla kuuluvad hinna analüüs, tehingu koha/kaupluse valik, klienditeenindaja valik ning oluline on vastaspoole tundmine.

R. Lewicki ja A. Hiam (2006) rõhutavad oma raamatus korduvalt, et korralik planeerimine on edukate läbirääkimiste võtmeks.

Korraliku planeerimisega on võimalik koostada tegevuskava, mis aitab luua eeliseid ja vältida puudusi:

- 1) sõnastada soovitud tulemus; 2) panna paika piirid, kui kaugemale ollakse nõus minema; 3) mõelda läbi avang ehk mida nõuda või pakkuda; 4) mõelda läbi vastuväited ja alternatiivid juhaks, kui saavutatud tulemus pole võimalik; 5) analüüsida kogutud infot, nii saab mõista vastaspoole käitumist.

Planeerimisel tuleks jälgida täpselt tegevuste järjekorda, iga tegevus, väide ja pakkumine peavad olema tehtud õigel ajal õiges kohas.

Läbirääkimiste kavandamisel tuleb kasuks ka SWOT-analüüs, mis on efektiivne meetod läbirääkijale oma tugevate ja nõrkade külgede ning eesseisvate võimaluste ja võimalike ohtude teadvustamisel. Regulaarne eneseanalüüs eeldab tahtejõudu ja järjepidevust, kasu hakkab tõusma alles hiljem, mis tasub ennast kuhjaga ära (Isreal 2011,157-158).

Järgnevalt toob autor välja mõned olulised näited, millele peaks tähelepanu juhtima planeerimise ettevalmistusfaasis.

Ettevalmistuse faasis tuleks võimaluse korral selgitada välja toote müügitavala. See on eduka ostutehingu sooritamise eelduseks, kui on teada soetatava kauba müügitavala. Müügitavala ehk müügitavala on summa/protsent, mille kaupmees lisab omahinnale/sisseostuhinnale, mille tulemuseks saadakse müügitavala/letihind.

Müügitarginaal kaupmehel = müügihind – sisseostuhind (Nagle. 2002, 15-34).

Tuleb arvestada, et kaupmees maksab üldjuhul müügitarginaalist ka oma ettevõtte püsikulud. Mõningatel juhtudel ei saa kõik müüjad sellest aru ning pakuvad ostjale liiga suure soodustuse, mis üldjuhul tekitab ettevõttele kahju. Sellest tulenevalt on soovituslik välja arvestada, kui palju on võimalik alla kaubelda.

Tunne vastast - seda võime pidada üheks oluliseks tugevuseks ehk ostja peaks teadma võimalikult palju müüja ootustest ja kartustest. Vältida tuleks aspekte, mis ärritavad teist poolt. M. Wilkinson'i raamatus on hästi välja toodud viis ostja käitumise mudelit, mida müüjad üle kõige vihkavad ostjate juures (Wilkinson 2009, 12).

1) raiskavad müüja aega midagi ostmata; 2) tegelik ostja saadab kellegi teise ostu sooritama; 3) ta ei ole kindel, mida soovib osta, vahetades kogu aeg asju; 4) nad räägivad telefoniga, viites müüja aega; 5) nad tahavad sulle jutustada oma elulugu (Wilkinson 2009, 12).

Võimalusel tuleks ostjal eelnevaid tegevusi vältida.

### **b) Avangufaas**

Avangufaas on mõeldud oma argumentide esitamiseks. Kasutades eelnevalt kogutud infot selleks, et valida kõige veenvam argument selle kohta, mida soovitakse, miks seda soovitakse ja miks teine pool seda andma peaks. Oma argumentid tuleks edastada kindlalt ja veenvalt (Lewicki, Hiam 2006, 45).

Näide ostjapoolsest argumentidest: kaupmees kasvatab oma läbimüüki tänu soodsamale hinnale. Seda nimetatakse käibepõhiseks müügiks. Tänu soodustustele ostetakse kaupa rohkem ning läbimüügi suurenedes saab kaupmees tarnijalt osta müüdavaid kaupu suurema koguse ja madalama hinnaga ehk kasutatakse mastaabisäästu põhimõtet, mis tähendab säästmist koguselt (Tonndorf 2005,43).

Müügipõhimõtetest ja erinevatest võtetest on viimasel sajandil palju räägitud, seetõttu on inimesed informeeritud, miks kaupmees teatud viisil käitub. Inimesed peaksid seda informatsiooni oskama kasutada ja pöörama need teadmised ostuläbirääkimiste kasuks.

Näide: „Jaekaubanduse 10 käsku”, mida peaks jälgima iga müüja/kaupmees (Tonndorf 1995,114): (vt. lisa 1)

### **c) Kauplemisfaas**

Kauplemisfaasis toimub klassikaline „võta - ja anna“ mäng, kus tehakse pakkumine. Pakkumiste protsess tähendab seda, et liigutakse esitatud pakkumise sihtmärgi poole ja tõmmatakse ka vastaspoolt endaga kaasa (Lewicki, Hiam 2006, 44-46).

Autor toob järgneva näite põhjal välja selle, mida tasuks kauplemisfaasis arvestada ning millisest tootest/teenusest ja kui palju tasub soodustust kaubelda.

Kõik siin ilmas on suhteline, samamoodi ka hinnad ja hinnasoodustused kaupadel.

Suurepärased teadlased Amos Tversky ja Daniel Kahneman (1986, 261) tõestasid seda järgneva eksperimendiga: „Kui on võimalik võita 20-dollarit maksvalt pastakalt 50% ehk 10 dollarit, siis selle nimel on enamik valmis palju panustama. Kui on võimalik võita 400-dollarit maksvalt ülikonnalt 10-dollarit ehk sama summa, siis enamik ei ole valmis selle nimel palju panustama.“

Järeldus: kaupmehega ei ole mõistlik kaubelda väikeste tehingute puhul, kus võidetav summa on väike. Seda tuleks teha suuremate ostude puhul, kus sama summa võrdub ainult 1%’ga. Kui eksperimendis toodud pastaka hinnast oleks pidanud kauplema 10-dollarit nimel 50% soodustust, oleks see põhjustanud tõenäoliselt kaupmehe pahameele. Samas 400-dollarilise ülikonna puhul 10-ne dollari säästmiseks peaks kauplema ainult 2,4% soodustust. Tavapärase kauplemise puhul on võimalik tootelt allahindlust saada - 15% ning sealjuures on ka kaupmees rahul (võitja-võitja meetod)

ning ostjal on säästetud 60-dollarit. Kokkuvõtvalt kõige tähtsam on ostudelt kokkuhoitud summa.

Kauplemisefaasi juurde kuulub ka järgmine näide: ostuläbirääkimiste puhul on kasulik, kui teatakse kauplemisvahemikke nii ostja kui müüja poolt.

← MÜÜJA

<u>Viimane piir</u>	<u>Sihtmärk</u>	<u>Algpakkumine</u>
Algpakkumine	Sihtmärk	Viimane piir

OSTJA →

Joonis 2. Kauplemisvahemikud ostja ja müüja poolt (Lewicki, Hiam 2006, 77)

#### **d) Sõlmimisfaas**

Selles faasis tõmmatakse otsad kokku, vaadatakse üle asjad, millega on nõustunud ning olenevalt tehingust, kas valmistatakse ette leping või arve, selgitatakse üle eelnevas vestluses ähmaseks jäänud mõtted ja surutakse kätt. Sõlmimise rituaalid on läbirääkimiste puhul väga tähtsad, isegi väga lühikeste ja võitlustlike läbirääkimiste puhul. Nii saadakse paika panna see, millega pooled nõustusid, kirjutada alla vastastikkuse mõistmise kokkuleppele ja leevendada viha või vaenulikust, mis võis kauplemisel tekkida (Lewicki, Hiam 2006, 45-46).

#### **e) Rakendusfaas**

Rakendus võib osutada läbirääkimisprotsessi otsustava tähtsusega osaks. Kui kokkuleppe on juba vormistatud, võib selle elluviimine osutada keeruliseks. Just nüüd märkavad pooled, et kokkulepe jäi vigaseks, mida ei osatud ette näha või jäetakse ühe poole poolt lubatu teostamata. See on oluline faas, kus saab vastaspoole juurde tagasi minna ja parandada eelnev kokkulepe. Iga hea kokkulepe peaks andma mõlemale osapooltele võimaluse omavahelisi kõnelusi uuesti alustada (Lewicki, Hiam 2006, 46-47).

Praktiliselt iga läbirääkimise protsess läbib kõik need faasid, samas on igas faasis kuluv ajaressurss erinev, sõltudes erinevatest tehingutest ja faktoritest.

R. Lewicki ja A. Hiam (2006, 66-68) leiavad, et olukorra üle saavutavad head läbirääkijad kontrolli eriti täpse planeerimise ja ettevalmistuse abil. Enne läbirääkimiste algust tuleks enda jaoks paika panna kogu läbirääkimiste tegevusplaan, jälgides planeerimisjuhendit üksikasjalikumalt.

### **Planeerimisjuhend:**

1. etapp: määrata teemad, analüüsida olukorda, mis on oluline ja vähem oluline, teha taustauuringud;
2. etapp: reastada teemad ja panna paika kava tähtsuse järjekorras;
3. etapp: analüüsida vastaspoolt, koguda nii palju infot kui võimalik, mõelda/suhtele vastaspoolega, sest see mõjutab kõiki järgnevaid etappe;
4. etapp: tuleb leida varjatud huvid, miks tahetakse just seda asja või eesmärki.
5. etapp: rääkida kolmandate isikutega. Kui läbirääkimistesse on kaasatud kolmas isik on tegu raskemate läbirääkimistega. Kui osta endale auto, millega soovib teinekord sõita ka oma naine, siis oleks mõistlik ka temaga arutada.
6. etapp: määrata protsessi ja tulemuse eesmärgid, teada mille pärast peab võitlema ja mille osas võib olla paindlikum.
7. etapp: panna paika omaenda piirid, nende tundmine on väga oluline, oma kauplemisvahemikud ja alternatiivid. Veenduda, et oma plaanid on realistlikud.
8. etapp: mõelda välja toetavad väited. Väite kinnitamiseks on vaja fakte. Siinkohal võib kasu olla varem toimunud sarnastest läbirääkimistest (Lewicki, Hiam 2006, 66-68).

## **1. 3. Kauplemiseetika koolkonnad**

G.R. Shell (2005, 226) kirjutab oma raamatus kolmest kauplemiseetika koolkonnast – nimetades neid vastavalt pokkerikoolkonnaks, idealistide koolkonnaks ja

pragmaatikute koolkonnaks. Ta liigitab kauplejad neisse kolme koolkonda, vastavalt oma erinevatele kauplemise tõekspidamistele, eetikanormidele ja taktikale.

Eetika avaldub inimeste tegudes ja otsustes, igas otsuses ja teos on isiklikud väärtused. Väärtused on otsuste langetamise ja lahendite valiku põhikriteerium. Eetilised konfliktid tekivad, kui tekib märgatav huvide konflikt. Et langetada eetiliselt õigeid otsuseid, tuleb hinnata otsuse eesmärki, motiivi ja vahendeid (Kooskora 2007) .

### **1. 3. 1. Pokkerikoolkond**

„See on mäng“ - pokkerikoolkond näeb läbirääkimisi kui „mängu“, nad esitavad tingimusi ja bluffivad. Reeglite piiresse jääv käitumine on eetiline ja reeglitest väljapoole jääv käitumine on ebaetiline. Näiteks ostmise läbirääkimisel nad bluffivad, väites, et lisaks konkreetsele pakkumisele on neile tehtud veel mõned väga head pakkumised.

(Shell 2005, 226-227) Tänapäeva pokkerikoolkonna rajaja oli Albert Z. Carr, president Harry Trumani endine nõunik. Carr kirjutas raamatus „Business as a Game“ pokkerikoolkonna tunnustest. Carr'i väitel on äri mäng nagu pokkeri mäng ja bluffimine on lubatud selles mängus reeglite piires. Samas pole mängu/läbirääkimisi reeglite piires lihtne hoida, eriti kui mängu panus on suur.

Pokkerikoolkonda järgivad inimesed mõõnavad, et kauplemine ja pokker pole samad. Kauplejad näitavad partneri suhtes jämedakoelist ja realistlikku usaldamatust. Teatakse, kuidas pokkerit mängida, aga kuidas käib see kauplemise „mäng“? Paljaks kooritult näeb see välja järgnevalt: keegi teeb avapakkumise, seejärel esitatakse üksteisele kordamööda tingimusi. Eesmärk on saada teine pool nõusse tingimusega, mis on enda viimasele ettepanekule võimalikult lähedal. Kogenud mängijad/kauplejad teavad, et tähtsamaks oskuseks on hinnata, kas teise poole argumendid on nii head ja tõesed, nagu ta väidab (Carr 1968, 143-53).

Pokkerikoolkonnal on R. Shelli nägemuse kohaselt mõned probleemid. Esiteks eeldab pokkerikoolkond, et kõik inimesed käsitlevad kauplemist nagu mängu. Empiiriline fakt on kahjuks see, et kõik inimesed ei ole mänguga nõus.

Teiseks peaksid osalejad kõiki reegleid teadma, kuid eri valdkondades ja maailma piirkondades on see võimatu (Shell 2005, 227).

„Bluffimine on justkui lubatud, samas sarnaneb ta valetamisele, mis on lubamatu“ (Allhoff 2003, 283).

Pokkerikoolkonna käitumist analüüsides võib väita, et sellist kauplemisstiili kohatakse väga sageli ostu- või müügitehingu sooritamisel. Näiteks: ostja bluffib müüjaga, et sama toode on teises poes odavam või siis müüja bluffib ostjaga, et seda toodet on maailmas ainult 50 tükki.

Mida suurem on kasumi teenimise võimalus, seda rohkem ollakse valmis teineteisega kauplemisel manipuleerima (Kurm 2006).

### **1. 3. 2. Idealistide koolkond**

„Toimi õigesti, isegi kui see teeb haiget“ – selle koolkonna esindajatele on kauplemine ühiskonna elu üks aspekt, millele kehtivad teatud ainulaadsed reeglid. Läbirääkimistel on valetamine, tüssamine ja eksiteele juhtimine väär. Sama eetika, mis rakendub koduses elus, tuleks otseselt üle kanda ka läbirääkimiste kuningriiki. Harilikes ühiskonna sündmustes on valetamine ja teise eksiteele juhtimine väär. Seega on väär toimida nii ka läbirääkimistel. Kui teatud erilistes olukordades on valetamine lubatud (näiteks teise inimese tunnete säästmiseks), siis on valetamine lubatud ka läbirääkimistel, kui niisugused eriolukorrad peaksid tekkima (Shell 2005, 228-229).

Idealistid ei jäta läbirääkimistel tüssamist täiesti välja. Samas nad eelistavad olla kauplemisel siirad ja ausad, isegi kui see toob kaasa teatud koguse strateegilise paremuse äraandmist (Shell 2005, 228-229).

Immanuel Kant on öelnud, et inimesed peaksid kõik järgima neidsamu eetilisi reegleid, mida soovitakse teisi järgivat. Kant väitis, et kui kõik inimesed valetaksid, muutuks ühiskondlik elu kaoseks. Kant laidab ka tavapäraseks saanud teiste inimeste kasutamist oma isiklike eesmärkide saavutamiseks (Shell 2005,229).

Kui valetamisega on võimalik midagi väga paha ära hoida, nagu näiteks surma, vägivalda, siis saab valetamist õigustada. Kasutades läbirääkimistel ja kauplemistel valetamist on vastutustundetü ja ebaeetiline (Strudler 1995, 805-822).

Idealistid ja pokkerikoolkond jäävad enamasti eriarvamustele. Idealistide arvates on pokkerikoolkond ülbelt isekas. Pokkerikoolkond väidab, et idealistid on naiivsed ja isegi pisut rumalad (Shell 2005, 230).

Kui idealist külastab kaupmeest sooviga midagi osta, siis räägib ta müüjale oma soovist ausalt, nii nagu ka tegelikult mõtleb. Näide: idealistist klient ütleb, et soovib osta kohe ja praegu tolmuimejat ja tal on selleks kogutud raha 500 eurot ning palub aidata tal leida sobiv toode. Olenemata sellest, et tolmuimejad maksavad poes 150-500 eurot. Idealistist müüja poolt järgnes vastus, et neil on pakkuda tolmuimejaid hinnavahemikus 150-500 eurot, aga ta soovitaks 200 eurost tolmuimejat, mille kvaliteedi ja hinna suhtes on ta veendunud klientide tagasiside ja isikliku kogemuse põhjal. Teised mudelid on ülehinnatud. Näitest tuleb välja see, et kumbki osapool ei soovi oma kasu maksimeerida.

Shell (2005, 230) leiab, et idealism pole sugugi ainus viis mõelda läbirääkimistel eetiliselt.

### **1. 3. 3. Pragmaatikute koolkond**

„Mida annad, seda saad“ – pragmaatikud on kauplemiseetika koolkond, mis hõlmab mõnda algupärast elementi kui ka mõnda eelmise kahe koolkonna tunnust. Samas nad hoiduvad eksiteele juhtimisest ja varjamatutest valedest. Jämedalt võttes nad erinevad



idealistide koolkonnast selle poolest, et nad valetavad natuke siiski sagedamini kui pokkerikoolkonna esindajad (Shell 2005, 226-231).

Pragmaatikute koolkonna ainulaadne omadus on väljendada muret pettusliku käitumise negatiivsete mõjude üle olemasolevatele ja tulevastele suhetele. Nad leiavad, et valetamine ja muud ebaõiged taktikad lähevad pikas perspektiivis maksma rohkem, kui kasu toovad. Inimesed kasutavad seda koolkonda pigem arukatel ja ettenägelikel, kui idealistlikel põhjustel. Pragmaatikute kredo: „mida annad, seda saad“ (Shell 2005, 230-231).

Pragmaatikute koolkonda eristab idealistide koolkonnast see, et pragmaatik valetab sagedamini kui idealist. Võltsõigustused ja loogilised printsiibid on vähesel määral lubatud. Pragmaatikud käivad tõega mõnevõrra vabamalt ringi ka siis, kui kasutatakse niinimetatud blokeerimistehnikaid küsimusele, mis võib paljastada nende nõrga kauplemissuhtes. Näiteks, kas suudetakse eetiliseks jäädes vastata „ma ei tea“, kui kelleltki küsitakse midagi, mida ta tegelikult teab, kuid mis tema positsiooni kahjustab? Idealist keelduks küsimusele vastamast või püüaks teemat vahetada, ta ei vastaks valetades „ma ei tea“ . Pragmaatik aga läheks, rind ees, edasi ja ütleks „ma ei tea“ juhul, kui tema tegelikke teadmisi oleks raske kontrollida ja vale ei ohustaks tema suhteid teiste inimestega kuigi palju (Shell 2005, 231-232).

Häid ja õiglasi inimesi võib ebaeetiline töökeskkond, organisatsioon või sõbrad mõjutada käituma ebaeetiliselt. Praktika surve all olevas maailmas kalduvad inimesed eetiliste standardite osas pigem allapoole libisema, mitte ülespoole ronima (Brass, Butterfield, Skaggs 1998, 14-31).

Näide pragmaatikutest, kus pragmaatikust korteri müüja peab äärmiselt ebaeetiliseks korteri puuduste kohta valetamist. Samas võib ta kõhklemata ostjale öelda, et ta ei saa seda korterit alla miljoni euro müüa, kuigi ta oleks vajadusel valmis ka üheksasaja tuhande euro eest müügitehingut sooritama.

### **3. 2. Ettepanekud mida oleks kasulik teada eduka ostuläbirääkimisprotsessi puhul, võttes aluseks teostatud eksperimendid ja intervjuud**

Uurimustöö käigus läbiviidud eksperimentide ja intervjuude analüüsimisel selgus, et enamik Eesti inimestest ei ole valmis ostutehingut sooritades läbirääkimistesse põhjalikult süvenema, seda nii klienditeenindajate kui ka ostjate poolt. Ollakse liialt tagasihoidlikud ja mitteteadlikud ostuläbirääkimise olemusest. Inimesed küll soovivad sooritada edukaid ostutehinguid, kuid paraku väldivad ostuläbirääkimisi, pidades seda lihtsaks kauplemiseks ja alandavaks tegevuseks. Järgnevalt teebki autor ettepaneku ostmisprotsessis mitte pühenduda läbirääkimiste üksikasjadesse, vaid rohkem tööriistadele, mis viivad eduka ostuprotsessini. Järgmiseks on autor koostanud uurimustöö alusel arutelu, ostuprotsessi otstarbekatest tööriistadest.

#### **3. 2. 1. Millest koosneb toote hind ja kuidas kujuneb toote marginaal?**

Selleks, et sooritada edukas ostutehing on vajalik teada, millest koosneb toote hind. Mis on õiglane toote hind ja kui suur on toote marginaal, millest oleks võimalik hinna soodustust saada.

F.C.S AS'i omaniku..... (2011) tehtud intervjuus tõi Hr..... järgmise näite hinna kujunemisest enda ettevõtte põhjal. Ettevõtte toodab ise riideid ja ise ka müüb, omades mitmeid poode üle Eesti. Samas impordib ettevõtte kaupasad ka oma poodidesse ja müüb lõpptarbijale.

Näide samast ettevõttest: Toodetakse toode jakk.

a) Jaki omahind = materjali kulu + tööjõukulu + püsikulud+ kaudsed kulud = jaki omahind 14,3 eurot

b) Järgmiseks lisab tootja jakile oma kasumimarginaali 100%, saadakse jaki hulgihinnaks 28,59 eurot.

c) Järgmiseks jõuab kaup poodi või ostab poeomanik jaki hulgihinnaga endale poodi sisse 28,59 eurot tükk (rahvusvahelise brändi puhul näiteks NIKE on veel maaletooja, kes enne toote poodi jõudmist võtab vahelt oma osa). Poodi jõudes on jaki sisseostuhind/omahind 28,59 eurot. Kaupmees lisab müüгимarginaali/müüгikatte 21,33 eurot, jaki müüгihind ilma käibemaksuta on 49,92 eurot, kaupmees liidab 20% käibemaksu ning jaki müüгihind/letihind 59,90 eurot.

d) Jaki müüгimarginaal 42,73% . Müüгimarginaali/kate % = müüгimarginaal jagatud müüгihind käibemaksuta korda 100. Lahend  $22,31 : 49,92 \times 100 = 42,73\%$

Kaupmees maksab müüгimarginaalilt järgnevad kulud:

Püsikulud; reklaamikulud; koristuskulud; telefoni ja interneti kulud; panga teenused; palgakulu.

Autoril oli võimalus ise tutvuda antud ettevõtte spetsiaalse tarkvara programmiga, mis näitab peakontoris reaajas kõikide poodide tehinguid, arvutades omahinda, müüгihinda, müüгimarginaali protsenti jne. Tarkvara laseb müüjal allahindlust teha, omaniku poolt fikseeritud protsendini. Konkreetse protsendi fikseerimine tagab ettevõtjale kindluse, arvestades järgnevat probleemi käsitlust (F.C.S AS 2011).

Eksperimentides ja küsitlustes ilmnes probleem, et erinevad ettevõtjad/töötajad teevad mõnikord lihtsa, aga lõppkokkuvõttes ressursi ebaotstarbekalt kasutatava vea allahindluste protsendi arvutamiseга, mille tulemusel kannab kauplus kahjumit.

Näide: kui kaupmees ostab poodi kingad 100 eurot paar, lisades müüгimarginaali/katte 50% + käibemaks 20%, saades hinnaks 180 eurot. Nüüd näeb müüja/kaupmees, et juurdehindlus on 50%. Ladu on vaja tühjaks müüja, tehakse

müügihinnast soodustus 40%. Lihtsal arvutamisel jääb 10% poe kulude katteks. Lahend:  $180 - \text{soodustus } 40\% = 108$ ;  $108 - \text{käibemaks } 20\% = 86,40$  eurot. Pood on müünud toote 13,6 euro võrra alla omahinna. Samuti lisanduvad miinuse poole peale müügikulud. Seega kannatab pood suurt kahju igalt 40%-ilise soodustuse pealt. Taolise olukorra peale igakord ei tulda, et allahindluse aluseks müügihinnast tuleb võtta juurdehinnatud summa ehk 50 eurot.

Arvestada, et poes saaks kauba müügihinnale teha 50% allahindluse ilma kahju kannatamata, peab olema kauba omahinnale juurdehindluse marginaal koos käibemaksuga vähemalt 150%. Tõestus:  $100 + 150\% = 250$ ;  $250 - 50\% = 125$ ;  $125 - 20\%/\text{käibemaks} = 100$  eurot.

Paljud lihtsad asjad polegi nii lihtsad. Antud vea esinemist aastate jooksul tunnistas eksperimendist osalenud ettevõtetest kolm. Kõigi kolme poe puhul oli vea tekitajaks klienditeenindaja. Nendel poodidel ei olnud kassade arvutites müüja allahindlusprotsent limiteeritud. Sellisel juhul õnnestus ostjal hea läbirääkimisega kaup soetada alla omahinna. See õnnestus eksperimenti sooritades peaaegu ka autoril. Poe juhataja sõnul peab teenitud miinuse müüja üldjuhul ise tasuma.

Autor ei soovita sellist ostmise meetodit kuritahtlikult kasutada, arvestades, et ka tulevikus võib olla vajadus ostutehingut sooritada samast ettevõttest. Alati on kasulikum lahkuda poest nii, et mõlemad pooled on võitnud tehingust.

Järgnev näide näitab ilmekalt, miks on vaja teada millest koosneb hind ja mis võiks olla toote tegelik väärtus.

Näide, mis tuleb Dan Ariely raamatus „Irratsionaalne inimene“ (Ariely 2011. 44-55). kajastavast eksperimendist tõestab, et inimene võtab omaks esimest korda tootel nähtava hinna, aimamatagi, mis on toote õige hind.

Sellele nähtusele andis loodusteadlane Konrad Lorenz nimeks vermimine. Teadlane avastas mõnikümmend aastat tagasi, et hanepojad kiinduvad munast koorudes

esimesse liikuvasse objekti, mida nad näevad. Selle tõestuseks on palju pilte, kus pardipojad on küll koera, kassi kaisus ja seljas. Eksperiment inimestega näitas, et ei erineta palju pardipoegadest. Näiteks kui inimene märkab täiesti uut toodet, siis on ta valmis aktsepteerima esimest hinda, mis talle silma jääb (seda nimetatakse hinna ankruks) ja on valmis sellist hinda ka maksma (Ariely 2011. 44-55).

Seda nähtust kasutavad ära turundusspetsialistid kaupmehe huvides, kus uuele turule tulnud tootele on võib olla lisatud mitmesaja kordne müüгимarginaal.

### **3. 2. 2. Klienditeenindaja valik**

Sisenedes ärisse, tuleks võimalusel valida endale sobilik klienditeenindaja. Klienditeenindus sisaldab otseselt suhtlust. Kui on võimalik, siis jälgida mõnda aega erinevaid teenindajaid ja seejärel teha oma otsus, kellega oleks võimalik sooritada parim ost. Näiteks, kui minna autosalongi uut autot ostma, siis tegutseb kliendiga algusest lõpuni üks müügimees ning pakkumisi ei ole võimalik erinevatelt isikutelt võtta, vähemalt mitte oma nimele. Selline praktika on paljudes ettevõtetes, hoidmaks ära erinevate pakkumiste võtmist ja lahkurääkivust erinevate müügimeeste vahel. Seega tuleb valida kohe sobiv teenindaja. Kui jäi mulje, et parimat pakkumist ei tehtud või teenindaja ei meeldinud, võib järgmine kord siseneda ärisse näiteks kaaslasega, kes valib teise teenindaja. Uue teenindaja juurde minek on ebaeetiline ja arvutiprogramm ei lase samale nimele teisel müügimehel pakkumist koostada. Veel on võimalus pakkumine küsida e-maili teel näiteks kaaslasele (andmed pärinevad Saka Auto, Inchcape Motors AS, Auto Spirit AS, ja Mariine Auto uurimuste põhjal).

Paljudes ettevõtetes tuleb teada seda, et müügijuht ehk siis kõrgema kvalifikatsiooniga töötaja, ei tee alati parimat allahindlust ning võib juhtuda hoopis vastupidi (kuigi tal on suurim õigus). Näiteks enamikes automüügisalongides on süsteem, kus müügijuht saab palgalisa sellelt, kui suur on müüгимarginaal müüdüd autodelt kuu lõpus. Samas müügimees saab palgalisa müüdüd autode koguselt. Tulemuseks on see, et hästi kaubeldes saab alatihi parima pakkumise lihtmüügimehelt (info anonüümseks jääda soovivalt automüügi esinduse töötajalt).

Intervjuu põhjal K- rauta müügi juhi Kristo Kreegiga saab tuua vastupidise näite suuremate ehituspoodide baasil. Kõigis suuremates ehituspoodides on „projektimüük” seal istuvate müügi juhtide näol. Näiteks Tallinnas Paldiski maantee K-Rauta müügisaali taga nurgas, klaasiga eraldatud ruumis, on neli müügi juhti. Uksel on kirjas „ projektimüük ” alates 200-st eurost. See on eelkõige mõeldud ehitusettevõtetele, kes ostavad suuremas koguses kaupu. Erasisikud üldjuhul ei julge või ei oska sinna minna. Tegelikult ollakse seal teretulnud, kui rohkem oste sooritatakse. Samas kui on ette võetud suurem projekt nagu remonditööd või majaehitus, siis registreeritakse erasisikud projektimüügi kliendiks.

Autori soovitus on, et esimesel korral tasub projektimüügi spetsialisti poole pöörduda, kui on plaanis reaalne suurem ost. Soovitav on kindlasti rääkida, et edaspidigi on vajadus oste sooritada. Sealsetelt müügi juhtidelt saab letihinnast märkimisväärseid allahindlusi, olenevalt toodetest kuni 35%.

Kus või mida iganes ostetakse, tuleb eksponeerida ennast ettevõtte esindajale hea, lojaalse ja kasumliku kliendina.

### **3. 2. 3. Hinna alandamiseks on vaja head argumenti**

Intervjuudes ja eksperimentides saadi tõestust sellele, et kaupmees soovib alatihti põhjendust, miks ta hinnasoodustust peaks tegema. Heal ostu läbirääkijal peaks olema alati mõni veenev argument. Ostmise eksperimentides kasutati töö esimese osas näitena välja toodud Tonndorfi argumenti, ning see osutus üheks efektiivsemaks (vt. 1.2., avangufaas)

### **3. 2. 4. Mõned näited, kust ja kuidas kasumlikult osta**

#### **a) Valida suured edasimüüjad**

Sageli arvatakse, et otse tootjalt või maaletoojalt saab vajaliku kõige parema hinnaga osta. Minevikus võis see nii toimida, kuid viimased 5 aastat see enam alatihti nii pole. Nimelt on korralikul tootjal ja maaletarnijal oma edasimüüjatega sõlmitud kokkulepe.

Tootja ja maaletarnija ei müü kaupu odavamalt hinnaga, kui seda teeb edasimüüja. Vastasel juhul rikub see edasimüüjate turgu. Paljud maaletoojad ja tootjad on loobunud jaemüügist. Maaletooja ja tootja väljamüügi hind sõltub edasimüüja ostupartii kogusest. Mida suurem on ostu kogus, seda parema hinnaga on võimalus edasimüüjal kaupa sisse osta. Sellest tulenevalt teha suurem soodustus, kui seda saab teha tootja või maaletooja.

Siit saab järeldada, et mida suurem ja tuntum on edasimüüja, seda odavamalt on võimalus kaupa sisse osta ning suurema müügiturgumarginaali kaubale lisada (näiteks ehituspoed Bauhof, K-rauta Eesti AS, Bauhouse).

Näide: Autor küsis alles käesoleva aasta märtsikuus hinnapakumist 16-le Velux katuseaknale. Ostuläbirääkimisi peeti maaletooja Velux Eesti AS müügiturgumarginaaliga. Parima soodustuse saamiseks tehti autorile pakumine läbi suurima edasimüüja K-rauta ehitustarvete poe.

Näiteks Stovemani saunaahju saab K-rauta projektimüügist odavamalt kui otse tootjalt. Kampaniate korral on aeg-ajalt Rimist, Selverist võimalik osta Liviko ja Saku tooteid soodsamalt kui tootjalt otse, eriti, kui tegemist on nõo kampaniate peibutuskaubaga. Kampaniate ajal on täheldatud, et teatud tootegruppide osas on müügiturgumarginaal väiksem kui eeldatav sisseostuhind.

#### **b) Valida omavahel konkureerivad ettevõtted/tootjad**

Suuremate ostude puhul, kui pöörduakse suuremate ettevõtte või tootjate poole, siis tuleks valida konkureerivad ettevõtted. Väga raske on head hinda kaubelda monopoolse ettevõtte käest, kui ettevõtte on näiteks mõnel tootel ainuesindaja või tootja Eestis. Kui maaletoojaid, edasimüüjaid või tootjaid on tootel või sarnasel tootel rohkem, annab see võimaluse paremat hinda kaubelda.

Näiteks inimesel on plaanis osta endale uus auto esindusest. Silma on jäänud kolm suhteliselt võrdse hinna ja kvaliteediga autot - Volvo, Subaru, Volkswagen. Ollakse nõus ostma auto, mille alghinnast on võimalik kõige rohkem alla kaubelda. Võrreldakse müüjaid: Volkswagenit müüb Eestis ainsana Saksa Auto AS, seega tal otsene konkurent puudub. Järelikult ei ole suur võimalus väga palju hinnast alla saada ning seda eriti siis, kui klient näitab ennast väga automargi lojaalsena. Eelnevat

lojaalsuse viga ei tohi siin teha. Volvo müüja Info Auto AS'ga on sama lugu nagu eelnevaga, ei ole suurt võimalust hinnast alla saada. Subaru müüjaid on Eestis kaks - Mariine Auto AS ja Auto Spirit AS. Kaks erinevat edasimüüjat suudavad omavahel luua kõige parema võistlusmomendi. Samas kui neid on liiga palju, ei ole konkurendi tunnetus enam nii suur. Mõni aasta tagasi tekkis ainumüüja Mariine Auto AS'le konkurent Auto Spirit AS, kus isegi personal jagunes pooleks kahe firma vahel. Firmadel on suur huvi üksteiselt kliente üle lüüa ja suuremat turuosa haarata. Kui natuke vaeva näha ja hinnapakkumistega kahe ettevõtte vahel käia, saab alghinnast alla kena summa. Autor isiklikult sai eelmisel aastal Subaru'lt allahindlust 6061 eurot ehk 94 860 eesti krooni. Arvestades, et autori eelmine auto oli Saksa Auto'st ostetud Volkswagen, teadis ta, et seal on kauplemine palju keerulisem.

Autori tähelepanek ja soovitus: eelnevalt tuleks uurida turgu ja selle tagamaid. Alles käesoleva aasta aprillikuu alguses oli ajakirjanduses artikkel, kuidas Mariine Auto AS ja konkurent Auto Spirit AS võitlevad ebaeetiliste vahenditega klientide pärast.

### **c) Võidetakse mahult**

Intervjuudest erinevate firmadega selgus, et kõige enam pooldavad ettevõtted seda, kui klient ostab kaupa suuremas koguses, sest see võimaldab teha suuremat soodustust. Suurema soodustusvõimaluse annab kokkuhoid turunduskuludelt ja töötajate palkadelt.

Suurema koguse saavutamiseks tuleb teha koostööd tutvusringkonda kuulujatega. Näiteks vajatakse uut ratast. Tuleb uurida, kas trennikaaslastel, töökaaslastel või sõbra perel on ka vaja uut ratast. Ostes mitu ratast, saadakse allahindlus tunduvalt suurem, kui ühe toote puhul (seda kinnitas Spordipartner AS üks omanik Sigvard Kukk). Sama näide kehtib ka auto ostu puhul. Kui isiklikul ettevõttel, kus töötatakse, on plaanis osta mitu uut sõidukit ning ka isiklik eelistus langeb antud automargile, siis võimalusel liida tellimusse ka oma auto ostusoov. Hea näide taolisest efektiivsest toimimisest on erinevad liidud, mille moodustavad erinevad ettevõtted. Läbi ühe juriidilise organisatsiooni aga erinevate liikmete ostuotsusega saavutatakse suurem ostukogus, tagades sellega hea ostuhind (näiteks Talupidajate Liit, kes kevadeti ostab mitu



raudteevagunitäit mineraalväetist. Büroomaailma üks omanik Jüri Ross kinnitas, et nende edukuse üks võti on liitumine Põhja-Euroopa bürootarvete poodide ühendava liiduga. Suurtele tootjatele teeb tellimuse liit ning sellega saavutatakse mastaabisääst).

### **3. 2. 5. Kauba peale pakutavatesse tasuta toodetesse tuleb suhtuda kriitiliselt**

Eksperimentides ja intervjuudes selgus, et kaupmehed püüavad pigem midagi tasuta kaubale kaasa anda, kui müüdava kauba hinda alandada. Tuleb mõelda enne ostu sooritamist, kas see lisana (kauba peale) pakutav toode/teenus on piisavalt väärt. Samuti pakkumise puhul „kaks ühes” analüüsida, kas seda teist kaupa on ikka vaja. Ei tohiks langeda iga turunduslikult korraldatud peibutusvahendi ohvriks (kampaaniad, võiduvõimalused, reisirid, laotühjendusmüügid jne). Võimalusel on siiski kasumlikum saada tavalist hinnasoodustust.

Tõestuseks on järgnev läbiviidud eksperiment Dan Ariely poolt, kus tuuakse esile tasuta kauba mõju inimestele. Eksperimendiks avati USA-s MIT ülikoolis väike kommiäri, kus pakuti poole odavamalt kvaliteetset Lindti trühvli hinnaga 15-senti/tükk ja tavalist „Kissi“ kompveki hinnaga 1-senti/tükk. Tulemuseks oli see, et 73% klientidest ostsid trühvli, kuna nad said kvaliteetse trühvli poole odavamalt ning ainult 23% klientidest ostsid „Kiss“ kommi. Järgnevas otsustati proovida, kuidas mõjub tasuta toote pakkumine. Lindti trühvli hinda alandati 1-senti võrra ja „Kissi“ kompveki pakuti tasuta. Tasuta mõju oli suur, nimelt 67% külastajatest hakkas eelistama „Kissi“ maiustust varasema 23% asemel. Trühvlite müük alanes 73% 31%-le. Mis siis juhtus? Hinda alandati ainult 1-senti võrra (Ariely 2011. 67-68).

Siit võime järeldada, kui palju ebaratsionaalseid ostutehinguid tehakse tänu tasuta toodete saamiseks.

Näiteks hetkel on igapäevaselt näha Subaru reklaam „Kolm aastat tasuta hooldust“. Anonüümseks jääda sooviv autokaupmees kinnitas, et niinimetatud tasuta lõunaid pole olemas, klient maksab selle kõik ostuhinnaga kinni!

Lugedes Jaak Sõnajalg'i bakalaureuse lõputööd „Impulsiivne ostukäitumine“ (Sõnajalg 2004) kus kirjutaja käsitleb üksikasjalikult ostmise peibutusvahendeid, saab järeldada järgmist: ostmise peibutusvahendid on kujunenud tänapäeval kõige enim levinud ja kõige kasumlikumaks turundustriikiks. Inimesed lasevad endaga manipuleerida ja kaotavad alati realsuse tunnetuse. Hea näide on „Hullud päevad“ Stockmann'i kaubamajas, kus kõik tundub nii odav. Mõne päevaga teenitakse kuu aja kasum.

### **3. 2. 6. Soovitused, mida võiks hea ostu läbirääkija teada ja mis viib heade ostuläbirääkimiste tulemusteni**

Autor toob välja mõned edukad nipid/tööriistad, mis jäid lõputöö analüüsi käigus domineerima, samuti tugineb autor isiklikele kogemustele.

Õpetus raha säästmiseks, kui omatakse krediitkaarti.

Töö esimeses osas oli välja toodud, et impulsiivse ostu käitumise korral on kõige keerulisem sooritada hea ostuläbirääkimine. Oht raisata raha mõtlematult, varitseb kõiki, ent eriti neid, kellele meeldib aktiivselt kasutada krediitkaarti.

Seda kinnitab katsete näol oma raamatus ka Dan Ariely (2011. 128-132). Katsed näitavad, et impulsiivsele ostukäitumisele avaldab suurt mõju inimestel taskus olev krediitkaart. Katsetel ilmnis, et inimene on nõus palju kiiremini ja suurema summa kaupmehele jätma krediitkaardiga kui sularahas. Inimene tajub tõelise raha väärtust paremini seda käes hoides ehk siis sularaha näol. Samas on välja mõeldud ka lahendus krediitkardikulutuste vähendamiseks, milleks on „jääklaasimeetod“. Tegemist on impulssostuhaiguse koduse raviga. Krediitkaart tuleb panna veeklaasis sügavkülma. Kui tekib impulsiivne soov midagi osta, tuleb kaardi kättesaamiseks oodata jää sulamist. Selle ajaga peaks ostusund vaibuma.

#### **Eduka ostja tööriistad:**

1. planeerida põhjalikult ostuläbirääkimise protsess;

2. näidata kaupmehele ennast, kui väga head ja vajalikku klienti;
3. anda kaupmehele vajadusel mõista, et silmapiiril on ka teisi pakkumisi ja sarnaseid tooteid;
4. enamjaolt pole kasulik näidata kaupmehele kohest ostusoovi ja toote lojaalsust, pidada läbirääkimisi;
5. tasuta asjadesse suhtuda kriitiliselt;
6. kui soovitakse kaupmehelt ka edaspidi soodustust saada, tuleb näidata võimalusel talle oma lojaalsust;
7. näidata lojaalsust ka väikese hinnasoodustuse peale; mitte kasutada teise kaupmehe teenust nii, et eelmine sellest teada saab;
8. kulutada vajadusel vahest mõni euro rohkem kaupmehe meeleheaks, hoides sellega järgnevatelt ostudelt kokku sadu eurosid;
9. osata alla kaubelda õiges kohas ja õigelt asjalt;
10. tunnetada kauplemise piire, et tehing ei muutuks ebamugavaks;
11. vales kohas ja valel ajal kaubeldes võidakse kaotada rohkem, kui võita;
12. ideaalne kauplemine lõpeb siis, kui mõlemad on rahul (võidan-võidan) olukorra loomine).

## **Lisa 1. Jaekaubanduse 10 käsku**

Näide: „Jaekaubanduse 10 käsku”, mida peaks jälgima iga müüja/kaupmees (Tonndorf 1995,114).

1. Klient on meie firmas tähtsaim isik;
2. Klient ei sõltu mitte meist, vaid meie temast;
3. Klient ei katkesta sinu tööd, vaid on sinu ja meie tegevuse mõtteks ja eesmärgiks;
4. Klient ostab meile teene, kui ta meie juurde tuleb, meie ülesanne on teda kõige paremal viisil teenindada;
5. Klient on meie ettevõtte osa, mitte kõrvaline isik;
6. Klient ei ole kuiv staatiline ühik, vaid lihast ja verest tunnetega inimolend nii nagu meiegi;
7. Klient ei ole isik, kellega vaielda;
8. Klient on isik, kes tuleb meie juurde vajadusega, mida meie peame rahuldama;
9. Kliendil on õigus kõige viisakamale ja tähelepanelikumale kohtlemisele, milleks me suutelised oleme;
10. Klient on isik, kes teeb võimalikuks selle, et sulle makstakse palka, sõltumata sellest, kas oled müüja, laotöötaja või juhataja.

Hea on teada selliseid asju ja arvesta nendega ostmisel, samas ei tohiks neid müüjale jõuliselt meelde tuletada. Vastasel juhul võib tekkida konflikt. Kõige parema ostu saab sooritada meeldiva käitumisega.

## Lisa 2. Mõned faktid ja järeldused Eesti kaubanduses enimlevinud valdkonna toodete müüginurgaala protsentidest

Ehituspoodides

Toode	%
Metall: kruvid, naelad, kinnitusvahendid, traat, lattraud	60-70
Põranda materjalid: parkett, keraamilised plaadid, laudis	20-30
Värvid, lakid	30-35
Sanitaartechnika: WC potid, valamud, kraanid	20
Sanitaartechnika ühendused: muhvid, põlved, liitmikud	30
Üldehitus: kivid, tsement, liiv, segud	10-20
Valgustid	30
Elektri juhtmed, pistikupesad, lülitid	20-25
Elektripirnid	30-45
Tööriistad elektrilised (kallid brandid, Metabo, Makita jne)	15-20
Tööriistad elektrilised (Hiina päritolu)	40
Tööriided	30-40
Töökindad	40
Aiakaup	30
Muruniidukid ja murutraktorid	10-17
Autokummid (Hiina)	15
Aknad ja uksed (Eesti suurelt tootjalt otse)	20-28

(K-rauta Eesti AS 2011)

Elektroonika

Elektroonika toodete puhul vanemad mudelid on tunduvalt odavamad	5-15
TV	10-20
Arvutid	10-15
Audio, Mobiiltelefonid	10-20
Kodumasinad	15-25

Alkohol

Õlled, siidrid	10-40
Veinid	10-30
Viinad	10-30

Sõidukid

Autod: oleneb kas on maaletooja või ainult edasimüüja	0-20
Traktorid	5-20

Spordipoodide kett

OM – omahind; MH – müügihind;

<b>NIKE RIIE:</b>		<b>ADIDAS RIIE:</b>		<b>RATTAD:</b>		<b>NIKE JALANÕU:</b>	
<b>OH</b>	<b>MH</b>	<b>OH</b>	<b>MH</b>	<b>OH</b>	<b>MH</b>	<b>OH</b>	<b>MH</b>
18,451	49,95	14,105	37,95	488,25	1099,95	19,889	54,95
22,151	59,95	20,16	50,95	674,25	1599,95	20,64	57,46
25,85	69,95	18,94	47,95	960	2199,95	34,977	94,95
16,609	44,95	20,159	50,95	1151,25	2599,95	27,699	74,95
23,999	64,95	22,7	57,95	1162,5	2599,95	25,021	69,95
22,93	63,85	20,16	50,95	306	766,8759	36,935	99,95
24	64,95	16,39	41,48			34,44	99,95
18,451	49,95	18,938	47,87	<b>RULLUISUD:</b>		27,699	74,95
22,151	59,95	22,703	57,46	<b>OH</b>	<b>MH</b>	42,489	114,95
16,609	44,95	20,157	51,07	105,767	236,409	41,811	114,95
22,931	63,85	25,25	63,85	92,86	197,167	34,81	94,95
19,869	52,95	14,029	37,95	46,013	117,2778	47,179	129,95

16,051	44,95		14,021	37,95		55,73	118,556		30,142	83,02
14,626	39,95		18,94	47,95		146,28	227,85		32,873	89,95
14,995	34,95		18,938	47,87		72,82	158,1813		31,322	84,95
11,466	31,89		16,39	41,95		84,24	184,385		29,938	79,95
11,053	29,95		16,388	41,95		119,77	261,718		22,895	64,95
14,751	39,95		16,39	41,48		72,22	158,181		34,834	94,95
16,478	44,95		23,427	63,85		84,235	178,633		41,727	114,95
11,051	29,95		29,017	73,43		90,24	191,415		44,34	119,95
16,606	44,95		30,29	76,63		97,79	208,032		19,865	54,95
13,76	38,28		25,25	63,85		119,77	255,327		20,208	59,95
25,85	69,95		29,017	73,43					50,491	140,54
36,94	99,95		20,16	50,95					40,638	109,95
33,24	89,95		14,02	37,95					20,208	59,95
25,85	69,95		16,389	41,95					35,152	94,95
18,436	49,95		10,074	25,95					33,241	89,95
20,639	57,46		15,117	37,95					31,226	84,95
41,32	114,98		16,464	41,95						

22,93	63,85		18,938	47,95					
18,348	51,07		10,072	25,95					
22,93	63,85		18,941	47,95					
29,858	83,02		22,7	57,95					
19,56	52,95		20,16	50,95					
22,151	59,95		29,013	73,95					



### Lisa 3. Autori tarbekaupade ostud (2010)

Tabel 1. Autori tarbekaupade ostud (2010)

Toode	Müügihind EEK	Soodustus %	Ostuhind EEK	Säästetud EEK
Matkasaapad Salomon	3120	50 %	1560	1560
Suusasaapad Salomon	3912	25 %	2934	978
Jooksutossud Asics	3200	40 %	1920	1280
Jalgratas Scott	14900	36 %	9536	5364
Laste jalgratas Classic	3500	20 %	2800	700
Autokummid 4tk Dunlopp	8000	25 %	6000	2000
Suusad Rossignol	5500	40 %	3300	2200
Suusakepid Prof Swix 2paari	6800	41 %	4000	2800
Suusa hooldusmäärete kompl.	9500	50 %	4750	4750
Suusakindad 3 paari	2000	35 %	1300	700
Jõuluringid, lõhnad ja hoolduskreemid, (maaletoojalt)	9180	35 %	6800	2300
Ülikond Monton	2470	23 %	1900	570
Tarbekaupade kokkuvõid				25202
Uus auto Subaru	527000	18 %	432 140	94860
Kokkuvõid				120 000

